

**PENGARUH CITRA MERK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA KAFE RABBIDS KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,
Inggriawan Saputra
NIM 15.0401.0011

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Rahmawati, M.Ag.
2. Dr. Adzan Noor, S.E.Sy., MA.Ek.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2019

**PENGARUH CITRA MERK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA KAFE RABBIDS KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,
Inggriawan Saputra
NIM 15.0401.0011

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo” Yang di tulis oleh **Inggriawan Saputra** dengan **NIM 15 0401 0011** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari **Senin, 01 Juli 2019 M** bertepatan dengan **27 Syawal 1440 H**, sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)**.

Palopo, 01 Juli 2019 M
27 Syawal 1440 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. RamlahM, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA. | Penguji I | (.....) |
| 4. Zainuddin S, SE., M.Ak. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Rahmawati, M.Ag. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A., Ek. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui


Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP 196102081994032001


Ketua Program
Studi Ekonomi Syariah
Dr. Fasiha, M.E.I
NIP 198102132006042002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo"**

Yang ditulis oleh:

Nama	: Inggriawan Saputra
Nim	: 15 0401 0011
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Di ajukan untuk Seminar Hasil

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 6 Mei 2019

Pembimbing I



Dr. Rahmawati, M.Ag
NIP. 19730211 200003 2 003

Pembimbing II



Dr. Adzan Noor, S.E.Sv. MA.Ek
NIP. 19870618 201503 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 6 Mei 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Inggriawan Saputra
Nim	: 15 0401 0011
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: “Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo”

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Dr. Rahmawati, M.Ag
NIP. 19730211 200003 2 003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 6 Mei 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:


Nama	: Inggriawan Saputra
Nim	: 15 0401 0011
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: “Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo”

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing II


Dr. Adzan Noor, S.E.Sy. MA.Ek.
NIP. 19870618 201503 1 004

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo”**

Yang ditulis oleh:

Nama	: Inggriawan Saputra
Nim	: 15 0401 0011
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian tutup/*Munaqasyah*

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 14 Juni 2019

Penguji I



Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA.
NIP. 19771212 200501 1 014

Penguji II



Zainuddin S, S.E., M.Ak.
NIP. 19771018 2006041 001

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 14 Juni 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Inggriawan Saputra
Nim	: 15 0401 0011
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: "Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo"

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr. Wb

Penguji I



Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 19771212 200501 1 014

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 14 Juni 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Inggriawan Saputra
Nim	: 15 0401 0011
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: “Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo”

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penguji II


Zainuddin S. S.E., M.Ak
NIP. 19771018 2006041 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Inggriawan Saputra
NIM : 15 0401 0011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan / karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri, kutipan yang ada ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya, bilamana di kemudian hari terbukti saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 5 Mei 2019

Yang membuat pernyataan

Inggriawan Saputra
NIM. 15 0401 0011

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo”.Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Besar Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata I (SI) Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Program Studi Ekonomi Syariah. Dalam proses penulisan tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dorongan dan saran serta kerjasama dari berbagai pihak yang sangat membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, melalui kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua Nasruddin dan Intan Amnur (Alm), kedua kakek dan nenek Ade Yusuf (Alm) dan Nursehang serta keluarga besar atas jasa-jasa,kesabaran, do'a, serta tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberikan kasih sayang yang tulus kepada penulis sejak lahir.
2. Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku Rektor IAIN Palopo dan Bapak Dr. H. Muammar Arafat, M.H., selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Ahmad Syarief,

SE.MM., selaku Wakil Rektor II, serta Bapak Dr. Muahemin, M.A., selaku Wakil Rektor III IAIN Palopo.

3. Dr. Hj. Ramlah Makulasse, MM., selaku Dekan Fakultas FEBI, Wakil Dekan I, Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A., Wakil Dekan II, Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA, M.Ag., dan Wakil Dekan III, Dr. Takdir, S.H., M.H.
4. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan dan penulisan skripsi.
5. Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., selaku ketua Prodi Ekonomi Syariah beserta para dosen, dan asisten dosen Prodi Ekonomi Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ekonomi Syariah.
6. Dr. Rahmawati, M.Ag., selaku Pembimbing I dan Dr. Adzan Noor, S.E.Sy., MA.Ek., selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan dan semangat khususnya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA., selaku penguji I dan Zainuddin S,SE., M.Ak selaku penguji II yang senantiasa memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Musdalifah Mega, S.H, pemilik sekaligus *managing director* Kafe Rabbids Kota Palopo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti Kafe Rabbids dan membantu serta mendukung sehingga penulis dapat merampungkan penyelesaian skripsi ini.
9. Saudariku, Inggriani Saputri, S.Pd, yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, kasih sayang dan bantuan baik secara moril maupun non materil demi lancarnya penyusunan skripsi ini.

10. Sahabat serta teman-temanku Anggriani, S.M, Dila Anggraeni, S.T, Karmila Eka Putri, A.Md.Ak, Nurl Khicmah, S.Pd, Naisya Tri Hapsari, S.AN, Fahragita Dwi Safitri, S.Pi, Filda Aprilia, S.H, Vita Anggraeni A.Md.Kom, Ririn Rizal, S.AN, Hamka, S.AN, Ady Suwandi, S.T, serta teman-temanku lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak telah memotivasi dan memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman serta sahabat terkhusus kelas Ekonomi Syariah (EKS) A 2015 yang telah banyak melewati suka duka, kebersamaan yang sangat berarti bagi penulis selama kuliah di IAIN Kota Palopo, sukses untuk kita semua.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan bernilai ibadah dan dilipat gandakan oleh Allah SWT, Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umunya bagi agama, bangsa dan negara.

Palopo, 9 Mei 2019

Penulis,

Inggriawan Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN SAMPUL

PENGESAHAN SKRIPSI

PERSETUJUAN PEMBIMBING i

NOTA DINAS PEMBIMBING I ii

NOTA DINAS PEMBIMBING II iii

PERSETUJUAN PENGUJI iv

NOTA DINAS PENGUJI I v

NOTA DINAS PENGUJI II vi

KEASLIAN SKRIPSI vii

PRAKATA viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiii

ABSTRAK xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Hipotesis 6

D. Definisi Operasional Variabel 7

E. Tujuan Penelitian 8

F. Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA 10

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan. 10

B. Tinjauan Pustaka 14

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek	14
b. Indikator Citra Merek	17
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek	21
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek	22
c. Makna dan Tipe Merek	23
2. Pelayanan	23
a. Pengertian Pelayanan	23
b. Indikator Kualitas Pelayanan	25
3. Minat Beli Konsumen	29
a. Pengertian Minat Beli Konsumen	29
b. Indikator Minat Beli Konsumen	32
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	35
C. Kerangka Pikir	18
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Instrumen Penelitian	41
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
B. Deskripsi Data Responden.....	54
C. Analisis Data.....	56
1. Uji Asumsi Klasik.....	56
2. Uji Regresi	58
3. Uji Hipotesis	59
4. Uji Koefisien Determinasi.....	62
D. Pembahasan.	64
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa Kafe di Kota Palopo.....	4
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel.....	10
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek	26
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Pelayanan	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.2 Usia Responden.....	60
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi	58
Tabel 4.6 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji T Variabel Citra Merek	62
Tabel 4.8 Hasil Uji T Variabel Pelayanan	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

ABSTRAK

Inggriawan Saputra. 2019 : “Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo”. Skripsi Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr. Rahmawati, M.Ag. Pembimbing (II) Dr. Adzan Noor, SE.Sy., M.A., Ek.

Kata Kunci : Citra Merek, Pelayanan, dan Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kafe Rabbids Kota Palopo. Metode dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan Uji asumsi klasik, Uji F, Uji T, dan Uji koefisien determinasi. Serta dalam mengolah data menggunakan program SPSS versi 21. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 100 sampel responden dan dalam mengumpulkan data menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada konsumen Kafe Rabbids Kota Palopo.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 5,748 + 0,34 (X_1) + 0,261 (X_2)$. Citra merek dan pelayanan berpengaruh secara positif dengan nilai koefisien citra merek sebesar 0,34 dan pelayanan sebesar 0,261. Pada hasil uji F diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12,196 > 3,09$) atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara statistik variabel citra merek dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Di lihat dari uji T untuk variabel citra merek T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($1,384 < 1,666$) dengan nilai signifikan 0,169 dan untuk variabel pelayanan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($4,942 > 1,666$) dengan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 20%, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan pelayanan memiliki kontribusi sebesar 20% terhadap minat beli konsumen pada Kafe Rabbids Kota Palopo, sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi dan globalisasi begitu pesat, yang menyebabkan perubahan yang besar pada bidang ekonomi khususnya pasar. Semakin berkembangnya perekonomian dalam suatu bangsa maka semakin tinggi pula persaingan antar pelaku bisnis dalam hal menguasai pasar. Salah satu dampak dari perkembangan ekonomi ini adalah meningkatnya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha. Masing-masing dari para pelaku usaha saling berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu cara yang ditempuh oleh para pelaku bisnis adalah menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Meskipun demikian, penciptaan hubungan ini memerlukan usaha. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang penawaran pasar yang baik, menetapkan harga, mempromosikan dan menyimpan serta mengantarkan produk.¹

Saat ini persaingan bisnis merupakan sebuah masalah yang harus dihadapi para pelaku bisnis. Salah satu penyebabnya yaitu minat untuk menjalankan sebuah bisnis sangat besar dan banyak para pelaku bisnis menjalankan bisnis pada bidang yang sama. Tentu hal tersebut tidak dapat dicegah karena perkembangan inovasi dan kreatifitas seseorang yang terus berkembang. Persaingan bisnis selain disebabkan karena banyaknya pelaku usaha yang

¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Adi Maulana, 12th ed. (Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama, 2008).

menekuni bisnis dibidang yang sama ada beberapa penyebab yang lain seperti ketidakmampuan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang mengakibatkan para pesaing memiliki cara untuk menciptakan produk yang lebih unggul untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu penyebab dari persaingan bisnis ini diakibatkan karena kurang tepat dalam memilih lokasi untuk berbisnis, lokasi yang tepat dapat memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan dan menjual produknya agar konsumen banyak yang berkunjung. Jadi jika ada pelaku usaha yang kurang tepat dalam memilih lokasi maka para pesaing akan membuka usaha yang sama di tempat strategis agar mudah dijangkau oleh para konsumen. Jadi kesimpulannya persaingan bisnis diakibatkan karena kesalahan strategi oleh pelaku usaha. Akan tetapi disamping itu semua persaingan merupakan hal wajar yang harus disadari oleh para pelaku usaha.²

Semakin banyaknya para pelaku usaha, maka berdampak pula pada persaingan bisnis para pelaku usaha tersebut. Ada beberapa dampak yang ditimbulkan oleh persaingan bisnis ini, seperti jika dalam suatu pasar terdapat persaingan yang terbatas, pelaku bisnis dapat dengan mudah meningkatkan pangsa pasarnya dan akibatnya meningkatkan pendapatan usaha. Selain itu, pelaku usaha juga dapat menaikkan harga jualnya tanpa kehilangan konsumen. Oleh sebab itu para pengusaha lebih menyukai mengejar pasar dengan persaingan yang terbatas. Ketika persaingan dalam suatu pasar mengalami peningkatan maka hal tersebut dapat mengurangi pangsa pasar setiap pelaku usaha yang mengakibatkan

² Fitria Anggarsari, "*Persaingan Bisnis, Apa Penyebab Dan Manfaatnya ?*" (Jakarta, 2018), zahiraccounting.com.

pengurangan jumlah produk atau pengurangan konsumen oleh setiap pelaku usaha. Kedua tingkat persaingan yang tinggi dapat memaksa para pelaku usaha untuk menurunkan harga guna mencegah para pesaing untuk mengambil bisnis atau konsumennya. Terakhir dampak dari persaingan bisnis ini adalah ketika bisnis baru memasuki pasar, maka Ia akan mengambil bagian dari pangsa pasar dari pelaku usaha terdahulu, terlebih jika mereka membuat bisnis dibidang yang sama. Adalah hal yang sulit bagi suatu bisnis untuk terus-menerus meningkatkan pangsa pasarnya, khususnya ketika ada tambahan bisnis baru lain yang kemudian ikut masuk kedalam pasar.³

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu. Maksud dari perilaku dinamis konsumen adalah perilaku seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Keadaan pasar yang semakin beragam membuat konsumen semakin selektif dan kritis dalam melakukan pembelian. Salah satu hal yang paling memengaruhi hal ini adalah perubahan gaya hidup, dimana salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi adalah kecenderungan diri dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk instan seperti makanan cepat saji. Restoran atau kafe cepat saji adalah *trend* bisnis baru yang disambut positif oleh semua orang, karena menjanjikan sebuah kepraktisan ditengah kesibukan masyarakat saat ini. Saat ini terdapat berbagai macam restoran dan kafe cepat saji yang cukup bersaing. Para pemilik usaha saling berlomba untuk

³ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 4th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2007).

menghasilkan berbagai produk yang menarik, berbagai fasilitas dan tawaran pelayanan yang baik. Semakin ketatnya persaingan bisnis, pelaku bisnis dituntut untuk bergerak lebih cepat menarik konsumen dengan cara membuat strategi pemasaran yang baik. Dalam menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.⁴

Saat ini para pesaing bisnis dibidang kuliner kafe, maupun resto sangat banyak di Kota Palopo, para pemilik berlomba-lomba mencari cara terbaik untuk menarik para konsumen agar berkunjung dan menjadi pengunjung tetap di kafe itu sendiri. Terdapat beberapa jenis kafe yang sangat bersaing di Kota Palopo seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Beberapa Kafe di Kota Palopo

NO	Nama Kafe	Alamat
1.	Rabbids Coffe and Breakfast	Jl. Andi Djemma Kota Palopo
2.	The Icon	Jl. Andi Djemma Kota Palopo
3.	Hill N Tiff Cafe	Jl. Andi Djemma Kota Palopo
4.	Solata Cafe	Jl. Salekoe Kota Palopo
5.	Social Barn	Jl. KH Ahmad Dahlan Kota Palopo
6.	Enzyme	Jl. Andi Djemma Kota Palopo ⁵

⁴ Nugroho J Setiadi, "*Perilaku Konsumen*" (Jakarta: PT.Kencana Prenada Media Group, 2003).

⁵ maps.google.co.id.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa di Kota Palopo sendiri memiliki berbagai macam kafe dengan produk sejenis yang cukup bersaing. Dalam mempertahankan pangsa pasar dari Kafe Rabbids agar tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Pengelola harus berfikir layaknya konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Kafe Rabbids Dari beberapa kafe ini tentunya memiliki ciri khas masing-masing yang berbeda, tidak hanya dari segi makanan dan minuman saja melainkan adanya unsur-unsur menarik yang dapat meningkatkan citra yang baik bagi pengunjungnya.⁶

Rabbids Coffe and Breakfast terletak di Jl. Andi Djemma No 108, Tompotika, Kecamatan Wara Kota Palopo. kafe Rabbids merupakan industri yang bergerak dibidang kuliner yang mempunyai standar kualitas yang baik. Dikatakan standar kualitas yang baik karena ditinjau dari segi menu, kafe Rabbids mempunyai menu yang unik berupa makanan dan minuman. Ada juga unsur-unsur menarik yang lain sehingga dapat meningkatkan kualitas terhadap citra kafe ini.

Dalam memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, kafe Rabbids bekerja dengan landasan visi menjadi kafe nomor satu di Kota Palopo dengan menu terbaik serta memberi pelayanan yang memuaskan. Dengan menjadikan kafe nomor satu di Kota Palopo maka citra merek kafe Rabbids akan semakin baik, hal itu tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan uraian

⁶ Handi Irawan, "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan", (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002)

diatas maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan pelayanan terhadap minat beli pada kafe Rabbids, apakah citra merek dan pelayanan berpengaruh secara signifikan serta variabel apa yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli pada kafe Rabbids Kota Palopo.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kafe Rabbids?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kafe Rabbids?

C . Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan yaitu sebagai berikut:

H₀₁ = Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

H₀₂ = Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_{a1} = Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H_{a2} = Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah pembahasan ini, maka penulis memberikan pengertian kata yang mencantumkan definisi dari variabel yang diteliti ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2 Devinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Citra Merek (X_1)	Citra merek adalah gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman pada masa lalu terhadap merek itu. ⁷	1. Citra Pembuat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai ⁸
2.	Pelayanan (X_2)	Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. ⁹	1. Bukti Fisik 2. Kehandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati ¹⁰

⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT.Kencana Prenada Media Group, 2003).

⁸ David A.Aaker and Alexander L.Biel, "*Brand Equity & Advertising*" (New Jersey : Lawrence Erlbaurn Assocoates, Inc., 2009).

⁹ Hessel Nogi, *Manajemen Publik*, ed. Yovita Hardiwati (Jakarta: PT. Grasindo, 2005).

¹⁰ Dicky Sumarsono, *Dahsyatnya Bisnis Hotel DiIndonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014).

3.	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. ¹¹	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial ¹²
----	----------------	--	---

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada kafe Rabbids Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat beli pada kafe Rabbids Kota Palopo.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengusaha Kafe

Penulisan dilakukan agar pengusaha dapat melihat seberapa besar pengaruh yang diperoleh dan menjadi pertimbangan dalam pengembangan produk atau kafe kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

¹¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).

¹² Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, 5th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pedoman pustaka untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A . Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian tentang pengaruh citra merek dan pelayanan terhadap minat beli konsumen sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa diantaranya adalah Muhammad Romadhoni dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Suwandi, Andi dan Imam dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa kualitas layanan, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk loyalitas pelanggan hanya kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh secara signifikan sedangkan citra merek tidak. Ngakan Putu Surya dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Made Caesar dan Ni wayan dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Muhammad Romadhoni melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*”. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah citra merek dan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode

survey, teknik pengambilan datanya menggunakan angket dengan sampel sebanyak 50 mahasiswa. Serta dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu *Nike*. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.¹³

Penelitian Romadhoni diatas berkaitan atau berhubungan dengan penelitian Suwandi yang akan dibahas di bawah ini, yaitu membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian atau kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam menganalisis datanya menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS dan teknik pengambilan datanya menggunakan angket atau kuesioner. Dari hasil penelitiannya saling berhubungan juga karena citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan.

Suwandi, Andi dan Imam, melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan ,Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo*. Variabel bebasnya adalah kualitas layanan (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan (Y_1) dan loyalitas (Y_2) pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan datanya menggunakan angket dengan sampel

¹³ Muhammad Romadhoni, “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny*”, 2015, 1–109.

sebanyak 133 sampel. Serta dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode regresi linear berganda. Kualitas layanan, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Untuk loyalitas pelanggan hanya kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh secara signifikan sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁴

Penelitian Suwandi diatas berkaitan atau berhubungan dengan penelitian Ngakan Putu Surya yang akan dibahas di bawah ini, yaitu membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam menganalisis datanya menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS dan teknik pengambilan datanya menggunakan angket atau kuesioner. Dari hasil penelitiannya saling berhubungan juga karena citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ngakan Putu Surya dan I Putu Gede, melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple”*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam mengambil sampel peneliti menggunakan metode purposive sampling dengan kuesioner, jumlah sampelnya adalah 112 responden. Dalam menganalisis data teknik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*, dan Kualitas produk

¹⁴ Suwandi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo,” JEAM Vol XIV April 2015 XIV, no. April 2015 (2015): 68–88.

(*produk quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*.¹⁵

Penelitian Ngakan Putu Surya diatas berkaitan atau berhubungan dengan penelitian Made Caesar yang akan dibahas di bawah ini, yaitu membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian atau loyalitas pelanggan. Dalam menganalisis datanya menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS dan teknik pengambilan datanya menggunakan angket atau kuesioner. Dari hasil penelitiannya saling berhubungan juga karena citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau loyalitas pelanggan.

Made Caesar dan Ni Wayan, melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*". Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan sebanyak 102 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis adalah inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar. Artinya semakin baik inovasi produk, harga, citra merek dan

¹⁵ Ngakan Putu Surya, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple," *Manajemen UNUD* 4 (2015): 3252.

kualitas layanan semakin baik dan meningkat maka loyalitas pelanggan menggunakan sepeda motor vespa akan meningkat.¹⁶

Kaitan atau hubungan penelitian terdahulu yang relevan di atas dengan penelitian penulis yaitu membahas tentang citra merek dan pelayanan terhadap minat beli atau keputusan pembelian konsumen/pelanggan, menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan sama-sama menggunakan aplikasi SPSS dalam mengolah data. Dari beberapa penelitian diatas ada yang tidak berkaitan atau terdapat perbedaan yaitu lokasi, waktu, tempat dan sampel yang digunakan oleh peneliti serta penulis lebih memilih meneliti pada suatu usaha di bidang kuliner tepatnya kafe yaitu *Kafe Rabbids* yang terletak di kota Palopo provinsi Sulawesi Selatan.

B . Tinjauan Pustaka

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra Merek (*brand image*) merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan

¹⁶ Made Caisar dan Ni Wayan “*Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Vespa*”. Jurnal Manajemen UNUD Vol.6 No.3, Denpasar : Universitas Udayana Denpasar, 2017

dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.¹⁷

Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli :

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif melakukan tiga hal : Ia membangun karakter produk dan proposisi nilai. Ia mewujudkan karakter ini dengan cara yang menonjol. Ia mengerahkan kekuatan emosional melebihi citra mental. Agar berfungsi, identitas itu harus diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.¹⁸

Peter & Olson, Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.¹⁹

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan

¹⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT.Kencana Prenada Media Group, 2003).

¹⁸ Philip kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Jenni Purba, 12th ed. (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007).

¹⁹ Muhammad Romadhoni, "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny*", 2015, 1–109.

mereka dan mengandung arti merek itu (Keller, *Journal of Marketing*, September 1993).²⁰

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Dalam Islam kita dianjurkan untuk selalu berupaya meningkatkan atau membuat citra yang baik. Baik itu citra diri sendiri, keluarga maupun usaha atau bisnis yang kita kerjakan. Citra seseorang dapat diukur dengan bagaimana cara dia mengerjakan suatu pekerjaan. Sebagaimana dalam Q.S At-Taubah 105 yang berbunyi :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahannya :

Dan katakanlah, "Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberikan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan".²¹

Maksud dari ayat di atas adalah setiap kita mengerjakan sesuatu, Allah selalu melihat apa yang kita kerjakan. Segala sesuatu yang kita kerjakan baik itu hal baik atau buruk semuanya akan kembali ke diri kita masing-masing. Ketika kita mengerjakan suatu hal seperti melayani seseorang dengan cara yang baik

²⁰ Freddy Ranguti, *The Power Of Brands* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002).

²¹ Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith*, ed. Dedi Irfan (Jakarta: Gema Insani, 2013).

maka citra kita dimata manusia maupun Allah akan baik pula begitupun sebaliknya.

b. Indikator Citra merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Aaker dan Biel ada tiga yaitu, *corporate image*, *product image* dan *user image*, penjelasannya sebagai berikut :

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.²² Pengertian lain, *corporate image* merupakan anggapan masyarakat terhadap ciri yang ditampilkan, dengan kata lain *corporate image* adalah bagaimana pembeli, *supplier*, konsumen atau masyarakat secara keseluruhan mempersepsikan perusahaan tersebut. Anggapan tersebut diperoleh masyarakat berdasarkan informasi yang didapatkan dari perusahaan tertentu dan kemudian diterjemahkan oleh masyarakat. Informasi yang didapatkan dapat berupa informasi tentang produk-produk perusahaan, iklan mengenai perusahaan, artikel dari internet, majalah maupun surat kabar.²³

Dalam menciptakan *corporate image* yang baik di mata masyarakat hendaknya mengandung hal-hal sebagai berikut :

²² David A.Aaker and Alexander L.Biel,"*Brand Equity & Advertising*" (New Jersey : Lawrence Erlbaurn Assocoates,Inc., 2009).

²³ akarapi.com

- Menciptakan sebuah tujuan yang memiliki ide besar untuk menciptakan sesuatu yang merek perusahaan lakukan untuk orang-orang sebagai sebuah bisnis atau sebuah produk.
- Merefleksikan pelanggan, membentuk *image* dan reputasi di benak pelanggan, sehingga mempunyai relevansi secara personal.
- Menggalang para pelanggan untuk secara bersama-sama meraih ide-ide besar.
- Menarik pelanggan-pelanggan target, dengan menciptakan preferensi, memengaruhi perilaku pembelian, dan mempertahankan harga premium.
- Membantu para pelanggan untuk berbuat lebih banyak, mendorong penciptaan benefit dan membantu aplikasi yang mereka lakukan, tetapi juga mampu secara psikologi dan emosional untuk berbuat lebih banyak.
- Mempertahankan pelanggan-pelanggan terbaik, dengan membangun loyalitas mereka, memperkenalkan pelayanan baru, dan mendorong advokasi.²⁴

2) Citra produk (*Product image*)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.²⁵ Pengertian lain, citra produk adalah tanggapan konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat terhadap suatu produk. Dengan kata lain citra produk adalah keseluruhan kesan yang terbentuk

²⁴ Peter Fisk, "*Marketing Genius*" (PT Elex Media Komputindo : 2007).

²⁵ David A.Aaker and Alexander L.Biel, "*Brand Equity & Advertising*"

dibenak masyarakat tentang produk yang akan di jual maupun yang telah di jual oleh perusahaan.²⁶

Dalam mengembangkan atau meningkatkan citra produk kepada konsumen perusahaan akan selalu meningkatkan inovasi dari produk-produknya agar menciptakan citra yang positif. Dalam mengembangkan inovasi perusahaan melakukan beberapa cara diantaranya :

- Mengenal masalah yang ada dimana perusahaan akan mempertimbangkan suatu masalah atau peluang tempat suatu perusahaan dalam melakukan suatu inovasi.
- Mendimensikan kembali masalah yang ada dengan cara mencari cara-cara untuk untuk melakukan inovasi dari setiap tiga dimensi yang ada yaitu, derivatif, konsep dan model bisnis.
- Perusahaan akan berusaha mengubah produk dengan cara mengembangkan produk atau jasa yang ada kearah yang lebih baik.
- Mengganti aplikasi yang ada, maksudnya adalah perusahaan akan mencari cara bagaimana produk yang sama dapat berurusan dengan dengan isu-isu yang berbeda termasuk pasar yang baru dan aplikasi yang baru.
- Mengganti solusi yang ada sehingga masalah yang sama dapat berurusan dengan produk-produk yang berbeda, mengkombinasikan produk-produk atau bekerja dalam kemitraan.
- Mengganti atau merubah model bisnis sehingga meraih keuntungan yang lebih besar menggunakan model bisnis yang berbeda.²⁷

²⁶ wartawarga.gunadarma.ac.id

3) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.²⁸ Pengertian lain citra pemakai adalah tanggapan seseorang terhadap konsumen yang menggunakan suatu produk tertentu atau kesan pertama seseorang terhadap suatu produk atau merek dalam suatu ingatan konsumen yang didapatkan berdasarkan pengalaman masa lalu.²⁹

Dalam menciptakan citra pemakai yang baik dan positif perusahaan akan melakukan berbagai upaya-upaya kepada konsumen, diantaranya :

- Melakukan apa yang mereka ingin capai dengan lebih baik, melalui perbaikan sisi fungsional atau alat pendukung.
- Menjadi seperti apa yang mereka persepsikan, melalui identitas yang kuat sehingga mampu dikenali dan menarik hati orang lain.
- Menjadi milik komunitas dimana mereka ingin menjadi bagian dirinya, melalui perbaikan dalam hubungan yang *real* ataupun hubungan yang dipersepsikan.

²⁷ Peter Fisk, "*Marketing Genius*".

²⁸ David A.Aaker and Alexander L.Biel, "*Brand Equity & Advertising*"

²⁹ Made Suci Pratiwi "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho di Singaraja". Jurnal Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Vol.2 : Singaraja, 2014

- Menjadi seseorang yang lebih daripada yang sudah ada, dengan menambahkan aktualisasi diri atau kapabilitas dan kepercayaan yang tak sanggup mereka raih.³⁰

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a) Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
- b) Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *citra merek*.
- c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*.³¹

³⁰ Peter Fisk, "Marketing Genius".

³¹ Eka Saputri Marheni and Ratna Pranata Tutut, "Pengaruh Band Image Terhadap Pengguna Smartphone iPhone," *Sosio Teknologi* 13, no. 3 (2013): 3.

d. Makna dan Tipe Merek

Menurut Rahman dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut :

- a) Atribut (Merek meningkatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakann atribut tersebut sebagai materi iklan mereka).
- b) Manfaat (Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya).
- c) Nilai (Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya).
- d) Budaya (Merek mewakili budaya tertentu).
- e) Kepribadian (Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu).
- f) Pemakai (Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut).³²

Menurut Tjiptono dalam Akbar menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi :

1) *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

³² Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*, ed. Lukito & Yukita (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2010).

Konsumen cenderung memiliki merek-merek yang di persepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2) *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3) *Experience Brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared association emotionals). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah experience brands ditentukan oleh kemampuan bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.³³

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Dalam rangka mempertahankan hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari diri sendiri maupun melalui karya orang lain. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang

³³ I Kurniati, "Citra Merek," 2015, eprints.polsri.ac.id.

diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi baik itu organisasi massa atau negara.³⁴

Pelayanan atau *service* juga dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya bersifat *intangible* (tak teraba) dan tidak berujung kepada kepemilikan. Produk pelayanan bisa berkaitan dengan produk fisik, bisa juga tidak.³⁵

Dalam Islam, kita sebagai kaum muslimin diperintahkan untuk selalu berbuat kebajikan, agar senantiasa mendapat pahala di sisi Allah SWT. Berbuat baik disini juga termasuk berbuat baik kepada pelanggan atau konsumen sebagaimana dalam Q.S Al-Qasas 28 ayat 77 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۚ
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Terjemahannya :

Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.³⁶

³⁴ Hessel Nogi, *Manajemen Publik*, ed. Yovita Hardiwati (Jakarta: PT. Grasindo, 2005)

³⁵ Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen* (Jakarta: PT. Grasindo, 2006).

³⁶ Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith*, ed. Dedi Irfan (Jakarta: Gema Insani, 2013).

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator atau dimensi kualitas pelayanann diantaranya sebagai berikut :

a) Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik meliputi penampilan fisik yang dimiliki perusahaan, peralatan, petugas, karyawan dan materi komunikasi yang ada pada perusahaan.³⁷ *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah-satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.

Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek tangible yang paling tepat, yaitu dengan cara memperhatikan dua hal, yaitu :

- Masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.
- Menyadari bahwa dimensi tangible ini umumnya lebih penting bagi pelanggan baru.³⁸

b) Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan kepada konsumen yang dijanjikan secara terpercaya (akurat) atau dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dari dimensi ini yang pertama adalah kemampuan perusahaan

³⁷ Dicky Sumarsono, *Dahsyatnya Bisnis Hotel DiIndonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014).

³⁸ Handi Irawan, "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan", (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002)

untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

Ada tiga hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan *reliability* yaitu sebagai berikut:

- Pembentukan budaya kerja “*error free*” atau “*no mistake*”. *Top management* perlu meyakinkan kepada semua bawahannya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu yang benar 100%. Kesalahan 1% tidak menyebabkan produktivitas turun tetapi dapat menurunkan tingkat profitabilitas hingga 5-20%.
- Perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “*no mistake*”. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan pelatihan secara terus menerus dan menekankan kerja *teamwork*. Dengan kerja *teamwork*, koordinasi antar bagian menjadi lebih baik.
- Melakukan tes sebelum suatu layanan diluncurkan. Sebelum meluncurkan fitur atau layanan terbaru maka diperlukan kesabaran untuk melakukan tes seberapa jauh tingkat *reliability* dari layanan ini. Setelah itu, apabila belum 100%, dapat dicoba kepada pelanggan yang lebih terbatas dan dikomunikasikan bahwa hal ini merupakan layanan baru yang sedang di uji coba. Dengan melalui tahap ini, kemungkinan terjadinya kesalahan akan lebih kecil.³⁹

c) Daya tanggap (*Responsiveness*)

³⁹ Handi Irawan, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”

Responsiveness adalah kemampuan untuk membantu, melayani dan memberikan pelayanan dengan cepat dari perusahaan kepada konsumen. *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik di sekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal dimensi *responsiveness* maka perusahaan atau pelaku usaha dapat melakukan cara-cara sebagai berikut :

- Dalam melayani, konsumen atau pelanggan tidak dibiarkan terlalu lama dalam menunggu. Atau dengan kata lain pelayanan ditingkatkan agar lebih cepat.
- Mengkomunikasikan kepada pelanggan atau konsumen mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk perspektif yang lebih positif.
- Pelayanan yang responsif atau yang tanggap, juga dipengaruhi oleh sikap *front-line staf*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan.⁴⁰

d) Jaminan (*Assurance*)

⁴⁰ Handi Irawan, "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan"

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki karyawan perusahaan, serta kemampuan mereka dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.⁴¹ Berdasarkan banyak riset yang dilakukan ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, reputasi dan keamanan, penjelasannya sebagai berikut :

- Keramahan, adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur, banyak manajer yang paling cepat menaruh perhatian terhadap hal ini. Budaya senyum dan ramah haruslah dimulai dari proses rekrutmen. Keramahan adalah bagian dari talenta. Menciptakan budaya senyum dan ramah, bukanlah program tanpa investasi.
- Kompetensi, adalah pengetahuan yang dimiliki bagi setiap karyawan. Hal ini merupakan bagian penting agar konsumen dapat mengetahui informasi seputas produk dan jasa. Oleh karen itu sangatlah penting untuk memberikan *training* kepada karyawan mengenai produk dan hal-hal lain yang sering ditanyakan oleh pelanggan.
- Reputasi, adalah keadaan yang tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Reputasi bergantung pada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Reputasi jika dikelola dengan baik akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.
- Keamanan adalah usaha melindungi terhdapa segala sesuatu yang tidak baik. Hal ini sangat penting agar pelanggan mempunyai rasa aman dalam

⁴¹ Dicky Sumarsono, "*Dahsyatnya Bisnis Hotel DiIndonesia*" (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014).

melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi. Mereka akan mencatat, mengirim barang dan melakukan penagihan sesuai dengan yang diminta dan dijanjikan.⁴²

e). Empati (*Emphaty*)

Empati adalah kesediaan untuk peduli keppada konsumen dan memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen yang membutuhkan pelayanan.⁴³ Ada bebera ciri dari dimensi empati ini, yaitu :

- Empati berhubungan dengan kebutuhan ego dan aktualisasi. Pelanggan mau egonya atau gengsinya dijaga dan mereka mau statusnya dimata banyak orang dapat dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus menerus oleh perusahaan penyedia jasa.
- Pelayanan yang empati sangat memerlukan sentuhan pribadi. Tetapi perlu dicatat, sentuhan pribadi ini hanya menjadi maksimal, kalau perusahaan mempunyai sistem *database* yang efektif.
- Dimnesi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat “*surprise*”. Sesutau yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa.⁴⁴

3. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Ada beberapa definisi minat beli. Menurut Engel Et Al, minat beli adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan

⁴² Handi Irawan, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”

⁴³ Dicky Sumarsono, “Dahsyatnya Bisnis Hotel DiIndonesia “

⁴⁴ Handi Irawan, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sementara itu, Loudon dan Bitta lebih menekankan minat beli sebagai suatu proses pengambilan keputusan, mereka mengatakan bahwa minat beli adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa minat beli sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

- Minat beli menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- Minat beli menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
- Mengetahui minat beli konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dana bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk dari variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana merek mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.⁴⁵

⁴⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).

Minat beli tidak selalu berdampak pada tahap pembelian saat itu juga (langsung). Assael membagi tahap minat beli menjadi dua bagian, yaitu:

- a) *Purchase*, Dalam suatu proses keputusan pembelian yang kompleks jeda waktu antara minat beli dengan putusan pembelian akan mempunyai jeda waktu yang lebih besar, hal ini dikarenakan banyak faktor yang akan mempengaruhi konsumen, *store selection* misalnya
- b) *No Purchase*, Setelah mempunyai minat untuk membeli terdapat kemungkinan bahwa konsumen menunda untuk menggunakan merek atau tidak jadi menggunakan suatu merek yang disebabkan oleh *outside constraints* (pengaruh dari luar). Beberapa pengaruh dari luar yaitu ketidaksediaan merek, perubahan harga serta informasi tentang merek baru.

Menurut Schiffman Kanuk dalam jurnal Tseng, Lin, & Chien-Hsiung minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.⁴⁶

Minat beli secara tidak langsung berhubungan dengan perilaku konsumsi. Dalam islam sendiri ada beberapa aturan tentang konsumsi baik itu berupa makanan maupun barang sebagai mana dalam Q.S al-Baqarah ayat 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

⁴⁶ Randi, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru),” JOM FISIP 3, no. 2 (2016): 4.

Terjemahannya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.⁴⁷

Maksud dari ayat ini adalah dalam mengkonsumsi suatu produk kita dituntut untuk mendapatkannya dari rezeki yang baik (halal), produk yang dikonsumsi merupakan produk yang baik, bermanfaat, dan tidak membahayakan bagi diri kita. Serta segala sesuatu yang telah kita peroleh hendaknya kita selalu bersyukur kepada Allah SWT atas rezeki dan limpahan rahmat yang selalu diberikan oleh-Nya.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1). Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.⁴⁸ Agar kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ada dan terus meningkat maka pelaku usaha harus memahami hal-hal, sebagai berikut :

- Riset, yaitu memahami pelanggan secara kuantitatif maupun kualitatif untuk menemukan wawasan baru dan berbeda.

⁴⁷ Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith*, ed. Dedi Irfan (Jakarta: Gema Insani, 2013).

⁴⁸ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, 5th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)

- Segmen, adalah menemukan kelompok orang-orang yang sama. Memahami mereka lebih baik dan membidik kelompok yang memiliki *value* tinggi
- Tanggung jawab, maksudnya adalah pemasaran dengan cara yang legal, etis dan secara sosial yang bertanggung jawab, secara positif berkontribusi terhadap komunitas.
- Wawasan, yaitu mengamati pola dan tren untuk memprediksi bagaimana pelanggan dan kebutuhan mereka cenderung berkembang.
- Individu, maksudnya adalah menyadari bahwa setiap pelanggan itu unik dengan kebutuhan, motivasi, dan aspirasi berbeda.
- Transparan, Menyadari bahwa pelanggan adalah orang cerdas, *intelligent*, melalui hubungan yang telah terbuka dan kolaboratif.⁴⁹

2). Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.⁵⁰ Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha agar konsumen atau pelanggannya dapat membicarakan (merekomendasikan) produknya kepada orang lain, yaitu sebagai berikut :

- Mempromosikan produk dan pelayanan diatas rata-rata, maksudnya adalah dalam membuat produk dan memberikan pelayanan kita harus melakukannya di atas rata-rata atau dengan kata lain lebih baik dari pada para pesaing. Dengan melakukan ini tentunya para konsumen dengan

⁴⁹ Peter Fisk, "*Marketing Genius*" (PT Elex Media Komputindo : 2007).

⁵⁰ Augusty Ferdinand, "*Metode Penelitian Manajemen*".

senang akan membicarakan atau merekomendasikan produk kita kepada orang lain.

- Tersambung dengan *influencer* industri, adalah jika suatu perusahaan dapat tersambung dengan mereka yang punya pengaruh (*influencer*) di industri, dan membuat mereka berbicara tentang *brand* dan produk dari perusahaan tersebut, maka orang pun mendengarkan. Bukan hanya sekedar mendengarkan tetapi mereka juga akan membicarakannya kepada orang lain.
- Insentif untuk membuat orang lain membicarakan produk perusahaan, dapat dilakukan dengan menawarkan insentif kepada para pelanggan untuk berbicara tentang produk, menawarkan diskon kepada orang yang memberikan ulasan atau ketika pelanggan tersebut mengajak temannya untuk mencoba suatu produk yang diwarkan oleh perusahaan. Hal ini juga dapat dilakukan melalui bantuan media sosial.⁵¹

3). Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk atau perusahaan itu sendiri. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk dan pelayann preferensinya.⁵² Minat preferensial yang positif dapat terbentuk dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

⁵¹ Subiz.com

⁵² Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, 5th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)

- Membangun kemitraan yang kuat melalui pelanggan dan menciptakan daya tarik yang lebih efektif.
- Menyesuaikan apa yang dijanjikan dengan apa yang diberikan kepada pelanggan pada saat mereka melakukan transaksi atau pembelian.
- Berupaya menjaga kualitas pelayanan dan produk serta mengembangkannya menjadi lebih baik atau positif dimata konsumen.
- Mengetahui pelanggan secara lebih mendalam, berkomitmen kepada mereka, berbuat lebih dan menjadi spesial bagi mereka.⁵³

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli atau perilaku konsumen, dimana sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. berikut faktor-faktor tersebut :

a) Faktor-Faktor Kebudayaan

- Budaya, adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat seseorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dari perilaku keluarga dan institusi lainnya.
- Subbudaya, Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

⁵³ Peter Fisk, "*Marketing Genius*".

- Kelas Sosial, Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b) Faktor-Faktor Sosial

- Kelompok Referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- Keluarga, bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelan konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pemberian barang dan jasa yang berbeda.
- Peran dan Status, Posisi seseorang dalam setiap kelompok (keluarga, klub, organisasi dll) dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c) Faktor Pribadi

- Umur dan tahapan siklus hidup, Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

- Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
- Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.
- Kepribadian dan Konsep Diri setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

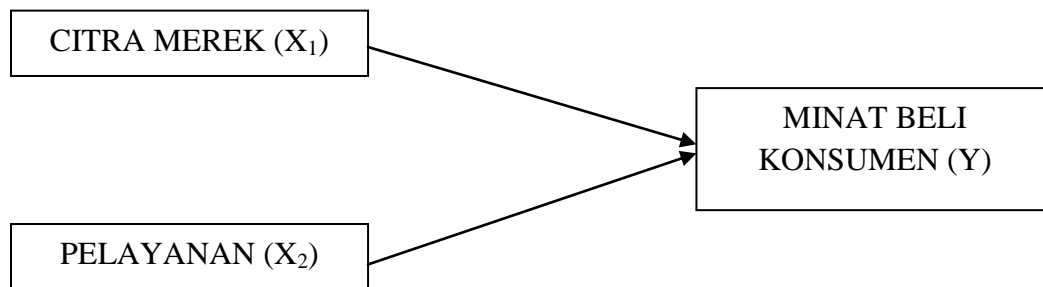
d) Faktor-Faktor Psikologis

- Motivasi, Beberapa kebutuhan bersifat biogenik ,kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.
- Persepsi, Proses dimana orang memilih, megorganisasikan, mengartikan masukann informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

- Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drivers*), rangsangan, pertanda, respons dan penguatan (*reinforcement*).
- Keyakinan dan Sikap adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.⁵⁴

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Di harapkan dengan penelitian ini maka akan mencapai suatu tujuan yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek dan kualitas pelayananan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

⁵⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Adi Maulana, 12th ed. (Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama, 2008).

BAB III

METODE PENELITIAN

A . Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus di definisikan sebagai bentuk operasionalisasi masing-masing variabel. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel ,memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.⁵⁵

B . Lokasi & Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kafe Rabbids Jalan Andi Djemma No 108, Tompotika, Kecamatan Wara Kota Palopo, dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret - April tahun 2019.

C. Polulasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan.⁵⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Kafe Rabbids Kota Palopo.

2. Sampel

⁵⁵ Mohammad Nazir, "*Metode Penelitian*" (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005).

⁵⁶ Syofian Siregar, "*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*" (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011).

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik penarikan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*). Prosedurnya adalah semata-mata langsung menghubungi unit-unit penarikan sampel yang mudah dijumpai, seperti mahasiswa-mahasiswa dalam suatu kelas, rekan-rekan, pengunjung *kafe*, dan lain-lain.⁵⁷

Dalam penelitian ini tidak semua anggota populasi dijadikan sampel, melainkan hanya sebagian. Karena jumlah konsumen yang pernah mengunjungi *kafe* Rabbids Kota Palopo tidak diketahui, maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus menurut Widiyanto, yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen. Pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$

moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, biasanya 10%

Melalui rumus Widiyanto di atas, maka jumlah sampel yang akan di ambil adalah :

$$n = \frac{1,96^2 4(0,1)^2}{}$$

$$n = 96,04 = 100$$

⁵⁷ Asep Hermawan, "*Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*" (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005).

Widiyanto mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.⁵⁸

D. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya. Data primer penelitian ini berasal dari konsumen pada Kafe Rabbids Kota Palopo.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan buku-buku literature yang secara langsung berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka. Kuesioner secara umum didesain untuk mengumpulkan banyak data kuantitatif. Kuesioner dapat diberikan secara personal, dikirimkan kepada responden, atau di distribusikan secara elektronik. Angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket yang disebarkan secara langsung kepada responden.⁵⁹

F. Instrumen Penelitian

1. Skala pengukuran instrumen

⁵⁸ Ibnu Widiyanto, "*Pointers : Metodologi Penelitian* " (Semarang BP Undip, 2008).

⁵⁹ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, 6th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2017).

Instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian dapat berupa kuesioner, sehingga skala pengukuran instrumen adalah menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis data atau tingkatan data. Adapun jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.⁶⁰

Skala likert dimulai dari satu sampai lima, dengan keterangan nilai sebagai berikut:

Bobot nilai = 5	————→	Sangat Setuju (SS)
Bobot nilai = 4	————→	Setuju (S)
Bobot nilai = 3	————→	Netral (N)
Bobot nilai = 2	————→	Tidak Setuju (TS)
Bobot nilai = 1	————→	Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Uji Instrumen

A. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel. Dalam pengujian validitas ada beberapa kriteria yaitu, jika koefesien korelasi *product moment* melebihi 0,3, jika koefesien korelasi *product moment* > r-tabel, dan nilai

⁶⁰ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011).

signifikan $\leq \alpha$.⁶¹. Pada penelitian ini dalam melakukan pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS 22.

1). Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dalam pengujian validitas ada beberapa kriteria yaitu, jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3, jika koefisien korelasi *product moment* $>$ r-tabel, dan nilai signifikan $\leq \alpha$.⁶² Hasil uji validitas pada penelitian ini melalui program SPSS For Windows versi 22 terhadap instrumen penelitian yaitu dengan melihat nilai dari *corrected item total correlation*. Dalam menguji validitas dari kuesioner peneliti menggunakan sampel responden sebanyak 30 orang, berdasarkan hasil olah data maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

a). Citra merek (X_1)

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Citra merek

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	18,43	6,392	,712	,753
Item_2	18,50	8,328	,605	,775
Item_3	18,43	8,185	,505	,798
Item_4	17,97	9,757	,420	,812
Item_5	18,40	8,317	,673	,764
Item_6	18,10	8,369	,594	,777

⁶¹ Neunung Ratna Hayati, "Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen, (Bandung : Universitas Widyatama, 2010).

⁶² Neunung Ratna Hayati, "Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen, (Bandung : Universitas Widyatama, 2010).

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-k$, k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel.⁶³ Jadi $df = 30-6 = 24$, maka r tabel = 0,404

Analisis output dapat dilihat sebagai berikut :

- Item 1-Pertanyaan 1, nilai $0,712 > 0,404$, kesimpulan VALID
- Item 2-Pertanyaan 2, nilai $0,605 > 0,404$, kesimpulan VALID
- Item 3-Pertanyaan 3, nilai $0,505 > 0,404$, kesimpulan VALID
- Item 4-Pertanyaan 4, nilai $0,420 > 0,404$, kesimpulan VALID
- Item 5-Pertanyaan 5, nilai $0,673 > 0,404$, kesimpulan VALID
- Item 6-Pertanyaan 6, nilai $0,594 > 0,404$, kesimpulan VALID

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

2). Pelayanan (X_2)

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	33,37	19,068	,586	,858
Item_2	33,53	19,016	,568	,859
Item_3	33,93	17,651	,746	,845
Item_4	33,63	18,516	,547	,860
Item_5	33,97	17,826	,605	,856
Item_6	33,60	19,076	,573	,859
Item_7	33,37	18,033	,561	,860
Item_8	33,63	17,895	,527	,864

⁶³ Neunung Ratna Hayati, "Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen,.

Item_9	33,80	17,752	,681	,849
Item_10	34,07	19,168	,529	,862

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-k$, k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel.⁶⁴ Jadi $df = 30-10 = 20$, maka r tabel = 0,444

Analisis output dapat dilihat sebagai berikut :

- Item 1-Pertanyaan 1, nilai $0,586 > 0,444$, kesimpulan VALID
- Item 2-Pertanyaan 2, nilai $0,568 > 0,444$, kesimpulan VALID
- Item 3-Pertanyaan 3, nilai $0,746 > 0,444$, kesimpulan VALID
- Item 4-Pertanyaan 4, nilai $0,547 > 0,444$, kesimpulan VALID
- Item 5-Pertanyaan 5, nilai $0,605 > 0,444$, kesimpulan VALID
- Item 6-Pertanyaan 6, nilai $0,573 > 0,444$, kesimpulan VALID
- Item 7-Pertanyaan 7, nilai $0,561 > 0,444$, kesimpulan VALID
- Item 8-Pertanyaan 8, nilai $0,527 > 0,444$, kesimpulan VALID
- Item 9-Pertanyaan 9, nilai $0,681 > 0,444$, kesimpulan VALID
- Item 10-Pertanyaan 10, nilai $0,529 > 0,444$, kesimpulan VALID

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

3) Minat Beli (Y)

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item-Total Statistics

⁶⁴ Neunung Ratna Hayati, "Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen,."

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	14,10	6,438	,577	,803
Item_2	14,23	6,461	,640	,792
Item_3	14,70	5,666	,576	,806
Item_4	14,17	5,730	,716	,763
Item_5	14,53	4,947	,666	,783

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 40, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-k$, k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel.⁶⁵ Jadi $df = 30-5 = 25$, maka r tabel = 0,396

Analisis output dapat dilihat sebagai berikut :

- Item 1-Pertanyaan 1, nilai $0,577 > 0,396$, kesimpulan VALID
- Item 2-Pertanyaan 2, nilai $0,640 > 0,396$, kesimpulan VALID
- Item 3-Pertanyaan 3, nilai $0,576 > 0,396$, kesimpulan VALID
- Item 4-Pertanyaan 4, nilai $0,716 > 0,396$, kesimpulan VALID
- Item 5-Pertanyaan 5, nilai $0,666 > 0,396$, kesimpulan VALID

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

b. Pengujian reliabilitas

Reliabilitas adalah pengukuran yang dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi menunjukkan seberapa baik poin (item) yang mengukur sebuah konsep menjadi satu sebagai sebuah kesimpulan.

⁶⁵ Neunung Ratna Hayati, "Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen.,

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel.

Pengujian reliabilitas alat penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS 22. Metode yang digunakan adalah metode *AlphaCronbach's*. Koefisien *Alpha Cronbach's* merupakan koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggambarkan variansi dari item-item baik untuk format benar atau salah. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.⁶⁶ Pada penelitian ini dalam menguji reliabilitas menggunakan sampel sebanyak 30 orang, Adapun hasil pengujian reliabilitasnya, yaitu sebagai berikut :

1). *Citra merek* (X₁)

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Citra merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,811	6

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *Reliability Coeffecients* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* 0,811 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel citra merek adalah reliabel.

2). *Pelayanan* (X₂)

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,870	10

⁶⁶ Ansofino, *Buku Ajar Ekonometrika*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016).

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *Reliability Coefficients* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* $0,870 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel pelayanan adalah reliabel.

3). Minat Beli (Y)

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,825	5

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *Reliability Coefficients* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* $0,825 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel minat beli adalah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan

varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.⁶⁷

2. Analisa regresi berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

α = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai $x_1x_2x_3 = 0$

b = Koefisien regresi

$x_1x_2x_3$ = Variabel terikat / variabel yang mempengaruhi

e = Variabel error

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat berdasarkan nilai signifikansi 0,05 jika signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara simultan antara variabel citra merek (X_1), dan pelayanan (X_2) terhadap minat beli (Y).

⁶⁷ Suwi priyatno, *cara kilat belajar SPSS analisis data dengan SPSS 20.*(Yokyakarta : Andi,2012)

b. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikansi 0,05 jika signifikansi < 0,05 H_0 ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara variabel citra merek (x_1), pelayanan (x_2), terhadap minat beli (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model regresi linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2) R square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini diubah dalam bentuk persen, yang artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁶⁸

⁶⁸ Suwi priyatno, *cara kilat belajar SPSS analisis data dengan SPSS 20*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Kafe Rabbids

Kafe Rabbids resmi didirikan pada bulan November tahun 2015. Kafe ini didirikan oleh ibu Musdalifah Mega, S.H sekaligus *Managing Director* Rabbids Coffe & Breakfast. Rabbids Coffe & Breakfast adalah brand lokal pertama di Kota Palopo yang dibangun dengan idealisme penuh sang *owner*. Alasan pemilik mendirikan usaha kafe ini adalah berawal dari ingin memberikan sesuatu yang berbeda di Kota Palopo dimana kala itu belum ada *brand* lokal serupa Kafe Rabbids, serta pemilik juga melihat peluang bisnis yang baik apalagi saat itu kafe di Palopo belum begitu banyak dan memang sampai saat ini tempat tongkrongan seperti kafe maupun resto banyak disukai masyarakat.⁶⁹

Kafe ini terdiri dari dua lantai, mengusung konsep *youthful*, modern dan unfinished coffe shop. Target pasarnya untuk semua kalangan, baik itu anak muda, pekerja kantoran hingga yang berkeluarga. Kafe Rabbids merupakan kafe yang pertama kali di Kota Palopo menawarkan suasana kafe yang menggambarkan kedai kopi yang berada di Inggris yang mempunyai konsep open bar. Menu yang di tawarkan Kafe Rabbids sangat beragam dari Indonesia, *western*

⁶⁹ Mega Musdalifah “*Rabbids Profile*”.(Palopo : 2019)

hingga menu *fushion western* dan India, serta kafe yang menjadi andalan dari kafe ini adalah menu kopi yang beragam.⁷⁰

2. Visi dan Misi Kafe Rabbids

- a. Visi : Menjadikan Kafe Rabbids sebagai kafe terdepan dikota Palopo.
- b. Misi :
 - Menjadikan kafe yang berkualitas.
 - Menjadikan Rabbids sebagai rumah kedua yang nyaman, ramah, dan berkesan.
 - Mengembangkan dan mensuport produk lokal.
 - Memberikan pelayanan yang prima dan unggul dalam penyajian.
 - Selalu mengutamakan dan menjaga kualitas produk.
 - Menjadi *role models* bagi pelaku bisnis yang lain.⁷¹

3. Struktur Organisasi Kafe Rabbids

Struktur organisasi adalah gambaran yang memperlihatkan bagaimana hubungan antara bagian dalam suatu organisasi. Keadaan ini adalah bagian yang sangat penting dimana akan nampak adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta tugas dalam mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat bagi keberhasilan Kafe Rabbids. Untuk menangani berbagai kegiatan usaha dalam rangka pencapaian sasaran. Tetapi struktur organisasi yang tepat bagi suatu perusahaan akan berbeda-beda sesuai dengan jelas dan luas perusahaan yang bersangkutan. Struktur organisasi haruslah menguntungkan jika ditinjau dari ekonomi dan bersifat fleksibel hingga

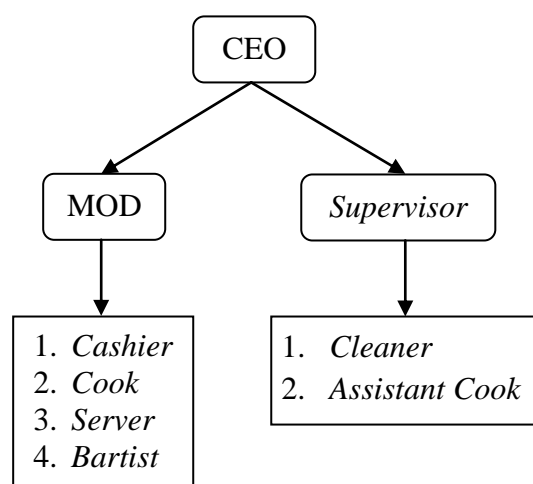
⁷⁰ Mega Musdalifah "*Rabbids Profile*"

⁷¹ Mega Musdalifah

bila ada perluasan atau keadaan berubah tidak akan mengganggu susunan organisasi yang ada.

Dalam menjelaskan suatu keadaan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, maka dianggap perlu untuk menyusun suatu organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana pengorganisasian dan pendelegasian jabatan tersebut dan bagaimana proses pelaksanaan daripada kegiatan dan jabatan tersebut. Dari struktural manajemen Rabbids Coffe itu sendiri sesuai SOP kafe ini yaitu direksi, manager, supervisor, floor captain, F&B manager. Masing-masing memiliki crew didalam divisinya. SOP dari Rabbids Coffe sendiri dan aturan-aturan yang mengikat didalamnya tertuang dalam bentuk kontrak kerja tertulis kepada seluruh karyawan. Baik dari SOP kerja maupun JOB DESK masing-masing karyawan. Untuk lebih jelasnya *management structural* kafe Rabbids dapat dilihat pada tabel berikut⁷² :

Management Structural Kafe Rabbids Kota Palopo



⁷² Mega Musdalifah

B. Deskripsi Data Responden

Data responden yang disajikan meliputi profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden.

a. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelaminnya, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1	Laki-laki	37	37 %
2	Perempuan	63	63 %
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari kesekuruhan responden berjumlah 100 orang. Laki-laki berjumlah 37 orang atau 37%, sedangkan perempuan berjumlah 63 orang atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan usia, responden dikelompokkan menjadi empat kelompok usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2

Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase %
1	< 20 tahun	34	34%
2	21-30 tahun	58	58%
3	31- 40 tahun	5	5%
4	> 40 tahun	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden berjumlah 100 orang. Responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 34 orang atau sebesar 34%, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 58 orang atau sebesar 58%, responden yang berusia 31- 40 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5% dan responden yang berusia > 40 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Dari jumlah tersebut, diketahui bahwa responden yang berusia 21-30 tahun lebih banyak dibandingkan responden yang lain.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok pekerjaan yang disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS	5	5%

2	Pegawai	21	20%
3	Mahasiswa	42	42%
4	Siswa	26	26%
5	Lain-lain	6	6%
Total	Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden berjumlah 100 orang. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 21 orang atau sebesar 21%, responden yang berprofesi mahasiswa sebanyak 42 orang atau sebesar 42%, responden yang berprofesi siswa sebanyak 26 orang atau 26%, dan yang lain-lain sebanyak 6 orang atau sebesar 6%. Dari jumlah tersebut, diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai mahasiswa lebih banyak dibandingkan responden yang lain.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik, peneliti menggunakan dua metode yaitu uji normalitas dan heteroskedisitas. Hasilnya sebagai berikut.

a) Uji normalitas

Dalam uji normalitas dilakukan dengan dua cara yaitu metode grafik dan *one sample kolmogrov smirnov*.

- Metode *one sample kolmogrov-smirnov*

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,76738921
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,059
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,675
Asymp. Sig. (2-tailed)		,753

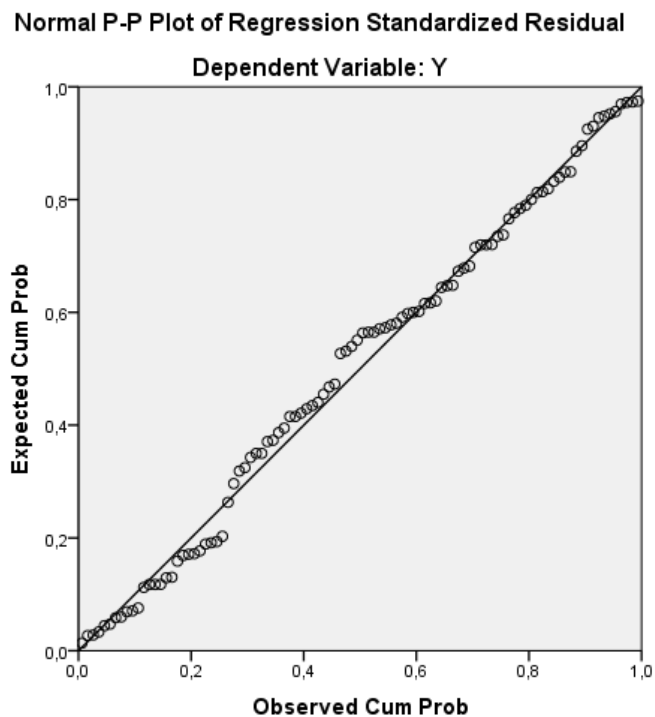
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS yang diolah

Dari hasil output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,753. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

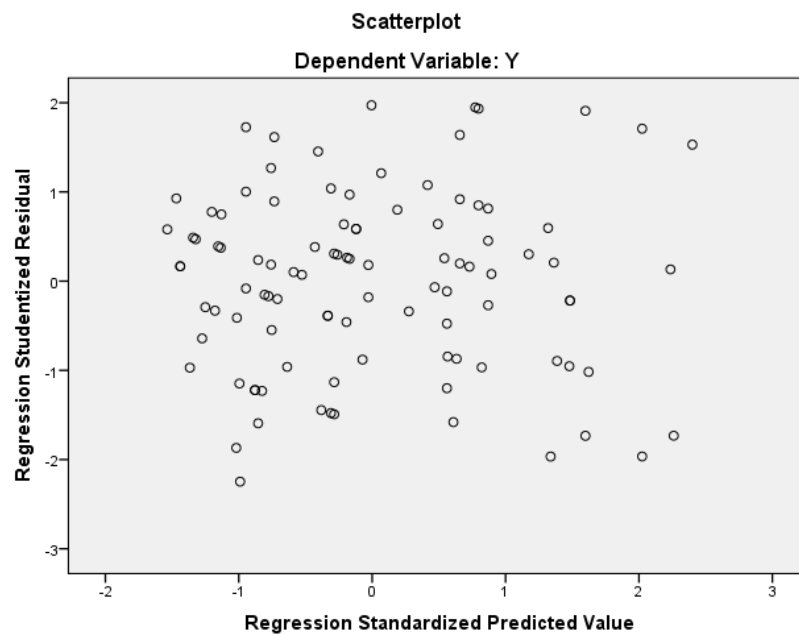
- Metode grafik



Sumber : Output SPSS yang diolah

Dari hasil output diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai tersebut terdistribusi dengan normal.

b) Uji heteroskedastitas



Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan *output scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola-pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Uji Regresi

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,748	2,295		2,505	,014
Citra merek (X1)	,034	,080	,039	,420	,675
Pelayanan (X2)	,261	,056	,438	4,697	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Output SPSS yang diolah

Dari hasil output diatas diketahui constanta (α) sebesar 6,461 sedangkan nilai trus (b/kofesien regresi) sebesar -,010 (X_1), 0,268 (X_2) sehingga persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 5,748 + 0,34 X_1 + 0,261 X_2$$

- a. Nilai konstanta (α) adalah sebesar 5,748. Artinya apabila citra merek dan pelayanan diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen bernilai 5,748.
- b. Nilai koefesien citra merek sebesar 0,34. Artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,34. Koefesien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan minat beli konsumen, semakin meningkatnya citra merek yang positif maka semakin meningkat minat beli konsumen.
- c. Nilai koefesien pelayanan sebesar 0,261. Artinya jika pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,261. Koefesien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan minat beli konsumen, semakin meningkatnya pelayanan maka meningkat pula minat beli konsumen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat berdasarkan nilai signifikansi 0,05 jika signifikansi <

0,05 maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.⁷³ Dalam hal ini peneliti akan menguji secara simultan antara variabel fasilitas (x_1), lokasi (x_2), keamanan (x_3), terhadap penetapan harga (Y).

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,654	2	95,327	12,196	,000 ^b
	Residual	758,186	97	7,816		
	Total	948,840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Citra merek (X1)

Sumber : Output SPSS diolah

Dari hasil uji anova hasil output SPSS tersebut, nilai $F_{hitung} = 12,196$ dan $F_{tabel} 3,09$ dengan *degree of freedom* derajat bebas (Df) *regression* sebesar 2 dan nilai *residual* 97 maka dapat diketahui besar F_{hitung} pada tingkat signifikan.

Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui F_{hitung} dari perhitungan regresi tersebut. Untuk pertama dilakukan, nilai F_{hitung} adalah sebesar 12,196 sedangkan $F_{tabel} 3,09$ jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12,095 > 3,09$) oleh karena itu maka H_0 ditolak dan H_1 direrima, Artinya bahwa citra merek dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif atau simultan terhadap minat beli konsumen pada Kafe Rabbids.

b. Uji T (Uji secara parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikansi 0,05 jika signifikansi $<$

⁷³ Suwi priyatno, *cara kilat belajar SPSS analisis data dengan SPSS 20.*(Yokyakarta : Andi,2012)

0,05 H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.⁷⁴ Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara variabel citra merek (x_1), pelayanan (x_2), terhadap minat beli (Y).

Tabel 4.7 Hasil Uji T Variabel Citra merek

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,978	1,876		6,916	,000
Citra merek (X1)	,118	,086	,138	1,384	,169

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Output SPSS diolah

Dari tabel diatas terlihat pada kolom *coefficients* terdapat nilai signifikan X_1 sebesar 0,169. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,05 ($0,169 > 0,05$), Maka H_0 diterima H_1 ditolak. Nilai T_{hitung} untuk variabel *Citra merek* (X_1) sebesar 1,384 dengan T_{tabel} 1,660 jadi $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,384 < 1,660$). Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Tabel 4.8 Hasil Uji T Variabel Pelayanan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,289	1,893		3,323	,001
Pelayanan (X2)	,267	,054	,447	4,942	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Output SPSS diolah

⁷⁴ Suwi priyatno, *cara kilat belajar SPSS analisis data dengan SPSS 20*

Dari tabel diatas terlihat pada kolom *coefficients* terdapat nilai signifikan X_2 sebesar 0,00. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), Maka H_1 diterima H_0 ditolak. Nilai T_{hitung} untuk variabel pelayanan (X_2) sebesar 4,942 dengan T_{tabel} 1,660 jadi $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,942 > 1,660$). Dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan pemaparan diatas, secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada kafe Rabbids, dan yang paling dominan atau signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah variabel pelayanan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

a. Korelasi berganda

R dalam regresi linear berganda menunjukkan tingkat (keeratan) hubungan linear antara variabel terkait dengan seluruh variabel bebas secara bersama-sama. Jika nilai R berkisar antara nilai 0 sampai 1 jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat. tetapi jika mendekati 0 maka hubungan menjadi lemah.⁷⁵ Untuk analisisnya menggunakan SPSS 21 dapat dilihat pada tabel *Model Summary* berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,447 ^a	,200	,183	2,798

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

⁷⁵ junaidichaniago.wordpress.com

Berdasarkan tampilan output *model summary* pada tabel diatas, besarnya Nilai R (korelasi berganda) adalah 0,477, nilai ini menunjukkan korelasi antara variabel citra merek dan pelayanan terhadap minat beli konsumen pada kafe Rabbids sebesar 0,477 hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1.

b. R Square (koefisien determinasi)

R Square koefisien determinasi atau kuadrat dari R menunjukkan koefisien determinasi Nilai yang akan didapatkan diubah kebentuk persen yang artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 0,200 artinya presentase sunbangan berpengaruh variabel citra merek dan pelayanan mempunyai konstribusi sebesar 20,0% sedangkan sisanya 0,80% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

d) *Koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square)*

Digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen nilai *R sqeare* yang telah disesuaikan sebesar 0,183 nilai ini menunjukkan sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen.

e) *Standar Error of the Estimate*

Standar Error of the Estimate merupakan ukurat kesalahan prediksi. Nilai dari hasil yang didapatkan dari olahan sebesar 2,798 Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi tingkat minat beli konsumen sebesar 2,798.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Citra merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Citra Merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek atau perusahaan. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁷⁶ Terdapat tiga indikator yang mempengaruhi citra merek yaitu citra pembuat, citra produk dan citra pemakai.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada kafe Rabbids Kota Palopo dapat kita lihat pada hasil uji peneliti, berikut penjelasannya :

1). Berdasarkan pengujian regresi

a. Nilai konstanta (α) adalah sebesar 5,748. Artinya apabila citra merek dan pelayanan diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen bernilai 5,748.

b. Nilai koefisien citra merek

Nilai koefisien citra merek sebesar 0,34. Artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,34. Semakin meningkatnya citra merek yang positif maka semakin meningkatkan minat beli konsumen. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Made Caisar dan Ni Wayan yang berjudul pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan motor vespa, citra merek sendiri mendapatkan nilai koefisien sebesar 3,761, artinya jika citra merek

⁷⁶ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT.Kencana Prenada Media Group, 2003).

mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 3,671.⁷⁷ Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian peneliti dan Made Caisar untuk variabel citra merek sama-sama bernilai positif. Hal ini sesuai dengan dasar teori pada penelitian ini yaitu semakin meningkatnya nilai positif pada citra suatu merek maka akan meningkatkan pula minat beli konsumen.

2). Berdasarkan pengujian hipotesis

a. Uji simultan (Uji F)

Diketahui besar nilai $F_{hitung} = 12,196$ dan $F_{tabel} 3,09$ dengan *degree of freedom* derajat bebas (df) *regresision* sebesar 2 dan nilai residual 97 maka dapat diketahui f_{hitung} dari perhitungan regresi tersebut nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12,196 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan variabel citra merek dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen.

Uji F yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang diuraikan dalam skripsi ini yaitu pertama Romadhoni mendapatkan nilai $F_{hitung} 29,689$ dan $F_{tabel} 4,03$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$)⁷⁸, kedua Ngakan Putu Surya mendapatkan $F_{hitung} 111,912$ dan $F_{tabel} 2,69$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$)⁷⁹. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada hasil penelitian ini dan hasil dari para peneliti terdahulu untuk variabel citra merek dan pelayanan sama-sama memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat beli atau keputusan

⁷⁷ Made Caisar dan Ni Wayan "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Vespa". Jurnal Manajemen UNUD Vol.6 No.3, Denpasar : Universitas Udayana Denpasar, 2017

⁷⁸ Muhammad Romadhoni, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny", 2015, 1–109.

⁷⁹ Ngakan Putu Surya, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple," *Manajemen UNUD* 4 (2015): 3252.

pembelian. Hal ini sesuai dengan dasar teori pada penelitian ini yaitu bahwa citra merek dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen atau keputusan pembelian.

b. Uji parsial (uji T)

Hasil dari pengujian ini didapatkan nilai T_{hitung} dari variabel *citra merek* sebesar 0,420, dengan nilai signifikan 0,675. Hal ini berarti nilai T_{hitung} lebih kecil dari nilai T_{tabel} ($0,420 < 1,666$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, ini berarti citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada kafe Rabbids Kota Palopo.

Uji T yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang diuraikan dalam skripsi ini yaitu, pertama Romadhoni mendapatkan nilai pada citra merek T_{hitung} sebesar 5,449 dan T_{tabel} 1,675 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000.⁸⁰ Kedua pada penelitian Suwandi mendapatkan nilai pada citra merek T_{hitung} sebesar 1,688 dan T_{tabel} 1,656 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan nilai signifikan 0,083.⁸¹ Ketiga Ngakan Putu Surya mendapatkan nilai pada citra merek T_{hitung} sebesar 4,241 dan T_{tabel} 1,658 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan nilai signifikan 0,000,⁸² dan keempat Made Caesar mendapatkan nilai pada citra merek T_{hitung} sebesar 3,761 dan T_{tabel} 1,659 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan nilai signifikan 0,000.⁸³

⁸⁰ Muhammad Romadhoni, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny".

⁸¹ Suwandi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo," JEAM Vol XIV April 2015 XIV, no. April 2015 (2015): 68–88.

⁸² Ngakan Putu Surya, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple,".

⁸³ Made Caesar dan Ni Wayan "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Vespa".

Berdasarkan hasil uji T pada peneliti terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan hasil yang diteliti pada skripsi ini. Untuk persamaannya pada citra merek hasil penelitian oleh Suwandi dengan peneliti yaitu sama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen atau loyalitas pelanggan. Untuk perbedaannya terletak pada hasil penelitian variabel citra merek pada skripsi ini dengan penelitian terdahulu oleh Romadhoni, Ngakan Putu Surya dan Made Caisar yaitu untuk penelitian ini citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan pada ketiga penelitian tersebut citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau keputusan pembelian.

3). Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2)

Nilai R^2 yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 0,200 artinya presentase sumbangan berpengaruh variabel citra merk dan pelayanan mempunyai kontribusi sebesar 20,0% sedangkan sisanya 0,80% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pada penelitian terdahulu yang diuraikan oleh peneliti mendapatkan nilai R^2 yang berbeda. Pertama oleh Romadhoni Nilai R^2 yang didapatkan dari hasil pengolahan presentase sumbangan variabel citra merek mempunyai kontribusi sebesar 38,2% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian tersebut.⁸⁴

⁸⁴ Muhammad Romadhoni, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny”.

Kedua oleh Suwandi Nilai R^2 yang didapatkan dari hasil pengolahan presentase sumbangan variabel citra merek, kualitas pelayanan, serta harga mempunyai konstribusi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan sebesar 50,2% sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian tersebut.⁸⁵

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Pelayanan atau *service* adalah sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya bersifat *intangible* (tak teraba) dan tidak berujung kepada kepemilikan. Produk pelayanan bisa berkaitan dengan produk fisik, bisa juga tidak. Semakin meningkatnya pelayanan yang baik atau positif maka akan meningkatkan pula minat beli konsumen.⁸⁶ Terdapat lima indikator terbentuknya kualitas pelayanan diantaranya yaitu, *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).⁸⁷

Pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen pada *kafe* Rabbids Kota Palopo dapat kita lihat pada hasil uji peneliti, berikut penjelasannya :

1). Berdasarkan pengujian regresi

a. Nilai konstanta (α) adalah sebesar 5,748. Artinya apabila citra merek dan pelayanan diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen bernilai 5,748.

b. Nilai koefisien pelayanan

⁸⁵ Suwandi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo,"

⁸⁶ Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsuemen* (Jakarta: PT. Grasindo, 2006).

⁸⁷ Handi Irawan, "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan", (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002)

Nilai koefisien pelayanan sebesar 0,261. Artinya jika pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,261. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan minat beli konsumen, semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin naik minat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Made Caisar dan Ni Wayan, pelayanan mendapatkan nilai koefisien sebesar 6,684, artinya jika pelayanan mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 6,684.⁸⁸ Jadi dapat disimpulkan bahwa pada hasil penelitian ini dan Made Caisar untuk variabel pelayanan sama-sama bernilai positif.

2). Berdasarkan pengujian hipotesis

a. Uji simultan (Uji F)

Diketahui besar nilai $F_{hitung} = 12,196$ dan $F_{tabel} 3,09$ dengan *degree of freedom* derajat bebas (df) *regresision* sebesar 2 dan nilai residual 97 maka dapat diketahui f_{hitung} dari perhitungan regresi tersebut nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12,196 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan variabel citra merek dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen.

Uji F yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang diuraikan dalam skripsi ini yaitu Made Caisar mendapatkan nilai $F_{hitung} 84,373$ dan $F_{tabel} 2,69$ ($F_{hitung} >$

⁸⁸ Made Caisar dan Ni Wayan "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Vespa".

F_{tabel}).⁸⁹ Jadi dapat disimpulkan bahwa pada hasil penelitian ini dan hasil dari para peneliti terdahulu untuk variabel citra merek dan pelayanan sama-sama memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat beli atau keputusan pembelian.

b. Uji parsial (uji T)

Hasil dari pengujian ini didapatkan nilai T_{hitung} dari variabel pelayanan sebesar 4,697, dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini berarti nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} ($4,697 > 1,666$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen adalah pelayanan.

Uji T yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang diuraikan dalam skripsi ini yaitu pertama pada penelitian Suwandi mendapatkan nilai pada pelayanan T_{hitung} sebesar 3,889 dan T_{tabel} 1,656 ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) dengan nilai signifikan 0,000.⁹⁰ kedua Made Caisar mendapatkan nilai pada pelayanan T_{hitung} sebesar 6,684 dan T_{tabel} 1,659 ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) dengan nilai signifikan 0,000.⁹¹

Berdasarkan hasil uji T pada peneliti terdahulu, terdapat persamaan pada variabel pelayanan hasil penelitian pada skripsi ini yaitu Suwandi dan Made Caisar, pelayanan sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen atau loyalitas pelanggan. Ini berarti menunjukkan bahwa semakin

⁸⁹ Made Caisar dan Ni Wayan "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Vespa".

⁹⁰ Suwandi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo," JEAM Vol XIV April 2015 XIV, no. April 2015 (2015): 68–88.

⁹¹ Made Caisar dan Ni Wayan "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Vespa".

meningkatnya kualitas pelayanan yang positif maka akan semakin meningkatkan pula minat beli, atau keputusan pembelian konsumen.

3). Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2)

Nilai R^2 yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 0,200 artinya presentase sumbangan berpengaruh variabel citra merk dan pelayanan mempunyai kontribusi sebesar 20,0% sedangkan sisanya 0,80% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pada penelitian terdahulu yang diuraikan oleh peneliti mendapatkan nilai R^2 yang berbeda. Oleh Ngakan Putu Surya Nilai R^2 yang didapatkan dari hasil pengolahan presentase sumbangan variabel citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk mempunyai kontribusi sebesar 75% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian tersebut.⁹²

Selanjutnya oleh Made Caesar Nilai R^2 yang didapatkan dari hasil pengolahan presentase sumbangan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan inovasi produk mempunyai kontribusi sebesar 77,7% terhadap loyalitas pelanggan sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian tersebut.⁹³

⁹² Ngakan Putu Surya, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple," .

⁹³ Made Caesar dan Ni Wayan "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Vespa".

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada hasil uji F dan uji T. Dilihat pada uji F hasilnya nilai F_{hitung} sebesar 12,196 sedangkan nilai f_{tabel} 3,09 maka nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12,196 > 3,09$) atau nilai signifikan $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian secara statistik variabel citra merek dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen. Faktor citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe Rabbids sebab nilai yang diperoleh untuk variabel citra merek T hitung lebih kecil dari nilai T tabel ($1,384 < 1,666$) dengan nilai signifikan 0,169 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dilihat dari hasil uji determinasi (R^2) diketahui *R square* variabel citra merek dan pelayanan memiliki pengaruh sebesar 20% sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel yang lain.
2. Pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada hasil uji F dan uji T. Dilihat pada uji F hasilnya nilai F_{hitung} sebesar 12,196 sedangkan nilai f_{tabel} 3,09 maka nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12,196 > 3,09$) atau nilai signifikan $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian secara statistik variabel citra merek dan pelayanan

berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen. Faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe Rabbids sebab nilai yang diperoleh variabel pelayanan T hitung lebih besar dari T tabel ($4,942 > 1,666$) dengan nilai signifikan $0,000$. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dilihat dari hasil uji determinasi (R^2) diketahui $R\ square$ variabel citra merek dan pelayanan memiliki pengaruh sebesar 20% sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan diatas berikut beberapa saran yang dapat disampaikan

1. Karena pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen khususnya pada Kafe Rabbids Kota Palopo, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang positif agar minat beli konsumen semakin meningkat.
2. Hendaknya pemilik usaha melakukan evaluasi terhadap pelayanan konsumen yang selama ini di berikan dan mencari solusi apabila terdapat kesalahan agar minat beli konsumen pada Kafe Rabbids Kota Palopo semakin meningkat kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Randi,"*Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken Pekan Baru)*" Jurnal JOM FISIP.Vol.3,No.2 Pekan Baru : 2016.
- Muhammad Romadhoni," *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike*" Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta,2015.
- Suwandi dkk," *Pengaruh Kualitas Layanan,Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.*" JEAM.Vol.XIV Bondowoso,2015.
- Made Caisar dan Ni Wayan"*Pengaruh Inovasi Produk,Harga,Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Vespa*". Jurnal Manajemen UNUD Vol.6 No.3,Denpasar : Universitas Udayana Denpasar,2017
- Ngakan Putu dan I Gede "*Pengaruh Citra Merek,Kesadaran Merek,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*". Jurnal Manajemen UNUD Vol.4 No.10, Denpasar : Universitas Udayana Denpasar,2015
- Moh.Nazir,"*Metode Penelitian*" (Bogor : Ghalia Indonesia,2005),hlm.175.
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT.Kencana, 2003)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Adi Maulana, 12th ed. (Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama, 2008).
- Fitria Anggarsari, "*Persaingan Bisnis,Apa Penyebab Dan Manfaatnya ?*" (Jakarta, 2018), zahiraccounting.com.
- Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 4th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2007).
- maps.google.co.id.
- Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith*, ed. Dedi Irfan (Jakarta: Gema Insani, 2013).
- Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).
- Hessel Nogi, *Manajemen Publik*, ed. Yovita Hardiwati (Jakarta: PT. Grasindo, 2005).
- Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).
- Dicky Sumarsono, *Dahsyatnya Bisnis Hotel DiIndonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014).
- Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002)

- Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*, ed. Lukito & Yukita (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2010)
- Johar Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian Dan Skripsi* (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2017).
- Suwi priyatno, *cara kilat belajar SPSS analisis data dengan SPSS 20.*(Yogyakarta : Andi,2012)
- Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011).
- Widiyanto Ibnu, *"Pointers : Metodologi Penelitian "* (Semarang BP Undip, 2008).
- Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, 6th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2017).
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Philip kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Jenni Purba, 12th ed. (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007)
- Ansofino, *Buku Ajar Ekonometrika*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016).
- Neunung Ratna Hayati, *"Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen.,*. (Bandung : Universitas Widyatama, 2010).
- Nazir Mohammad, *"Metode Penelitian"* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005).
- Hermawan Asep, *"Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif"* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005).

RIWAYAT HIDUP



Inggriawan Saputra, dilahirkan tepatnya di Kota Palopo pada tanggal 27 Oktober 1996. Anak ke-dua dari dua bersaudara lahir dari pasangan Nasruddin. dan Intan Amnur. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 484 Kota Palopo pada tahun 2009. Peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP

Negeri 8 Kota Palopo dan tamat pada tahun 2011, kemudian melanjutkan Sekolah di SMAN 2 Kota Palopo pada tahun 2011 dan selesai pada tahun 2014. Atas keinginan yang kuat untuk melanjutkan pendidikan pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan dan diterima disalah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Tanah Luwu, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Pada saat sekarang ini, penulis telah menyelesaikan karya tulis ilmiah dengan judul *“Pengaruh Citra Merk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo”*.

Jawaban Kuesioner Responden

1. Deskripsi tanggapan responden mengenai variabel citra merek (X_1)

Tabel
Variabel Citra Merek (X_1)

No	Pertanyaan						Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kafe Rabbids merupakan salah satu Kafe yang terkenal di Kota Palopo	13	37	28	14	8	100
2	Kafe Rabbids memiliki reputasi yang baik dalam hal menu ,fasilitas dan pelayanan	6	36	50	13		100
3	Kafe Rabbids memiliki kemampuan yang baik dalam mengolah makanan dan minuman yang disajikan	11	30	42	17		100
4	Kafe Rabbids memiliki menu yang beragam	11	61	28			100
5	Saya merasa senang dan puas saat berkunjung ke Kafe Rabbids	2	54	40	4		100
6	Saya merasa aman dan nyaman saat berada di	14	54	32			100

	Kafe Rbbids						
--	-------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : data primer yang diolah, 2019

2. Deskripsi tanggapan responden mengenai variabel pelayanan (X_2)

Tabel

Variabel Pelayanan (X_2)

No	Pertanyaan						Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kafe Rabbids memiliki tempat yang bersih dan menarik.	9	57	34			100
2	Karyawan Kafe Rab bids berpenampilan rapi dan menarik.	7	48	39	6		100
3	Karyawan Kafe Rab bids dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.	2	63	27	8		100
4	Karyawan Kafe Rab bids melaksanakan berbagai kegiatan pelayanan sesuai dengan pesanan.	7	41	45	7		100
5	Karyawan Kafe Rab bids cekatan dalam melayani konsumen.	4	19	51	26		100

6	Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir Kafe Rabbids pada saat Anda membayar.	4	51	45			100
7	Kafe Rabbids selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman.	19	61	20			100
8	Pengelolaan tempat parkir yang aman.	17	42	39	2		100
9	Karyawan Kafe Rabbids ramah dalam melayani konsumen.	7	31	62			100
10	Saya tidak terlalu lama antri dalam memesan menerima menu yang saya pesan.		37	33	30		100

Sumber : data primer yang diolah, 2019

3. Deskripsi tanggapan responden mengenai variabel minat beli (Y)

Tabel
Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan						Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya berniat untuk mengunjungi kembali Kafe Rabbids.	8	50	36	6		100
2	Saya berniat untuk mencoba varian menu yang lain saat berkunjung ke Kafe Rabbids.	32	53	12	3		100
3	Saya senang membi- carakan produk Kafe Rabbids kepada kerabat saya.	2	18	43	35	2	100
4	Saya akan mereko- mendasikan Kafe Rab- bids kepada keluarga dan orang-orang di sekitar saya .	4	26	44	26		100
5	Kafe Rabbids menjadi pilihan utama saya ketika ingin nongkrong.	2	16	35	36	11	100

Sumber : data primer yang diolah, 2019

BAGIAN 1

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia

☐ < 20 Tahun

☐ 31 – 40 Tahun

☐ 21 – 30 Tahun

☐ > 40 Tahun

4. Pekerjaan

☐ IRT

☐ Mahasiswa

☐ PNS

☐ Siswa

☐ Pegawai

☐ Lain-lain

BAGIAN 2

PERTANYAAN /PERNYATAAN

Petunjuk pengisian kuesioner

- a. Berilah tanda centang (✓) pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
- b. Ada lima jawaban yang tersedia untuk masing masing pernyataan, yaitu :

No	Keterangan	Predikat	Bobot
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Bagian 1. Brand Image (Variabel X₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1) Corporate Images (Citra Pembuat)						
1	Café Rabbids merupakan salah satu kafe yang terkenal di Kota Palopo.					
2	Café Rabbids memiliki reputasi yang baik dalam hal menu, fasilitas dan pelayanan.					
2) Product Image (Citra Produk)						
3	Café Rabbids memiliki kemampuan yang baik dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan.					
4	Café Rabbids memiliki menu dan fasilitas yang beragam.					
3) User Image (Citra Pemakai)						
5	Saya merasa senang dan puas saat berkunjung ke Café Rabbids					
6	Saya merasa aman dan nyaman saat berada di Café Rabbids.					

Bagian 2. Pelayanan (Variabel X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1) Tangibles (Bukti Fisik)						
1	Café Rabbids memiliki tempat yang bersih dan menarik.					
2	Karyawan Café Rabbids berpenampilan rapi					

	dan menarik.					
2) Reliability (Kehandalan)						
3	Karyawan Café Rabbids dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.					
4	Karyawan Café Rabbids melaksanakan berbagai kegiatan pelayanan sesuai dengan pesanan					
3) Responsiveness (Ketanggapan)						
5	Karyawan Café Rabbids cekatan dalam melayani konsumen					
6	Perhitungan administrasi oleh karyawan Café Rabbids akurat pada saat anda membayar.					
4) Assurance (Jaminan)						
7	Café Rabbids selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman					
8	Pengelolaan tempat parkir yang aman					
5) Emphaty (Empati)						
9	Karyawan Café Rabbids ramah dalam melayani konsumen.					
10	Saya tidak terlalu lama menunggu dalam memesan dan menerima pesanan saya.					

Bagian 3. Minat Beli (Variabel Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1) Minat Transaksional						
1	Saya berniat untuk mengunjungi kembali Café Rabbids					

2	Saya berniat untuk mencoba variant menu yang lain saat berkunjung ke Café Rabbids					
2) Minat Referensial						
3	Saya senang membicarakan Café Rabbids kepada kerabat saya.					
4	Saya akan merekomendasikan Café Rabbids kepada keluarga dan orang-orang di sekitar saya.					
3) Minat Preferensial						
5	Café Rabbids menjadi pilihan utama saya ketika ingin nongkrong.					

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

DF u/ penye but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90

45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79

83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105

21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,09 7
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,09 1
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,08 6
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	100 0	0,062	0,08 1
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 80 – 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954